

Simona Amankevičiūtė

Vilniaus universitetas

Kauno humanitarinis fakultetas

Muitinės 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva

Tel.: 8 37 42 26 04

El. paštas: sima3a@gmail.com

Moksliniai interesai: viešojo diskurso lingvistika, kognityvioji lingvistika, sociolingvistika, reklamos kalba

PRECEDENTINIŲ VARDŲ¹ AKTUALIZACIJA REKLAMOJE (1 dalis)

Straipsnyje daroma prielaida, kad dėl vertikaliosios kognityviosios bazės (KB) ribos slinkties precedentinių vardų (PV) aktualizacija reklamoje tampa vis dažnesne reklaminės žinutės teikimo idėja. Reklamos ir kalbos diskursai apžvelgiami priešinant dekonstrukcionistinę (Derrida) ir kritiškąją (Baudrillard) požiūrius; precedentine tapusi reklama įvertinama kaip reklaminių klišių šaltinis.

Aptariama viena svarbiausių PV aktualizacijai reklamoje – atribucijos sąvoka, teikiamos praktinės rekomendacijos dėl PV perkėlimo į naują kuriamo teksto diskursą. Apžvelgiami PV aktualizacijos reklamoje ypatumai ir veiksniai: galima auditorijos reakcija ir įtaka produkto įvaizdžiui, asmenybės depersonalizacija ir šaržavimas.

Laikomasi požiūrio, kad teoriškai kiekvienas PV aktualizacijos reklamoje atvejis laikytinas obscenišku (galimu, bet nebūtinu), tačiau kiekvienas pavyzdys vertintinas individualiai.

REIKŠMINIAI ŽODŽIAI: kognityvioji lingvistika, reklama, precedentiniai fenomenai, precedentinis vardas.

Įvadas

Straipsnyje aptariama precedentinių vardų (PV) sklaida reklamoje. Straipsnio **tikslas** – aptarti PV aktualizavimo reklamoje ypatumus. Tiriami **medžiaga** – Lietuvos bei užsienio rinkų reklama. Straipsnio tikslui pasiekti iškelti **uždaviniai**: apžvelgti dažnėjančio PV aktualizavimo reklamoje priežastis; teoriškai aptarti bei praktiškai įvertinti PV klišiškuo ir atribucijos sąvokas. Straipsnyje taikomi **metodai**: teorinės bei praktinės išvalgos teikiamos derinant diskurso analizės ir fenomenologinę metodikas. Tiriant praktinius PV aktualizacijos pavyzdžius, taikytas kognityviosios lingvistikos bei lingvistinės kultūrologijos metodologinis instrumentarijus.

Precedentiškumo tyrimai – naujas, dėl plačios sklaidos ir neištirtumo aktualus komunikacijos formų tyrimų diskursas. Lingvistikoje – tai, palyginti, nauja tyrimų sritis.

¹ **Precedentinis vardas** (PV) – individualus vardas, glaudžiai sietinas su plačiai žinomu tekstu ar precedentine situacija (PS). PV atstovauja savo rūšies ženklui, vartojant PV, apeliuojama į diferencinius PV požymius (plg. Красных 2003, p. 198).

Teorines precedentiškumo prielaidas suformulavęs J. N. Karaulovas pasiūlė *precedentinio teksto*² sąvoką, Rusijos lingvistų ši sąvoka tikslinta ir abstrahuota iki *precedentinių fenomenų* (PF)³ termino. Lietuvoje negausu precedentiškumo teorijai ir empiriniams tyrimams skirtų darbų. Precedentiškumo sklaida Lietuvos viešajame diskurse išsamiau nagrinėta straipsnio autorės (Aliūkaitė, Amankevičiūtė 2009). Minėtini ir S. Papaurėlytės-Klovienės (2007) bei A. Diomidovos ir V. Volginos (2013) tyrimai. Kituose darbuose precedentiškumas vertinamas per intertekstualumo prizmę: Bitinienė 2005, Šolienė 2005, Blažinskaitė 2004, Koženiausienė 2008, Zaikauskienė 2012.

Praktinei PF analizei svarbu išskirti jų saugojimo bei aktualizavimo būdų tarpusavio ryšį. Nors pats PF laikomas baigtiniu ir savarankišku verbaliniu (arba verbalizuojamuoju) produktu, kalbinės asmenybės kognityviojoje bazėje (KB)⁴ jis saugomas ne originaliu, o individualiu supratimo invarianto⁵ pavidalu (plg. Krasnych 2003, p. 190). Ši PF kategorija itin svarbi tikslingai aktualizuojant jį viešajame diskurse; taigi ir precedentus pasitelkiantys reklamos kūrėjai turi atsižvelgti į individualų PF saugojimo būdą, aktualizuodami invariantiškiausius fenomenus. Reklamoje galimas ir PF vizualizavimas, t. y., krealizacijos tipas – precedentinės situacijos (PS)⁶ ar precedentinio vardo (PV) iliustracija. Sinestetiniame suvokime vizualumas laikomas pagrindiniu, tačiau kognityviajame – tik papildomu dirgikliu, neveikiančiu potencialaus vartotojo KB: pasak V. V. Krasnych, reklamoje neverbalusis fenomenas kartais atlieka asociatyvumo funkciją, tačiau vartotojo KB jis sunkiai sietinas su reklamuojamu produktu (plg. Красных 2003, p. 188). Tačiau šiame straipsnyje pirminis dėmesys kreipiamas į neverbaliųjų PF vizualizaciją, kadangi, nepaisant minėtų *a priori* teorinių prielaidų, praktinėje reklamos diskurso analizėje PV iliustracija – bene dažniausias precedentiškumo reklamoje pavyzdžių.

PV aktualizacija reklamoje, galima teigti, parankesnis reklamos diskurse paplitusios propagandos technikos *liudijimo* (autoritetu remiamos reklamos) atitikmuo. Autoritetu remiamos reklamos subjektu dažniausiai renkamosi įžymus (t. y., lengvai atpažįstamas reklamos adresato) žmogus, reklamos kūrėjų pristatomas kaip autoritetingas reklamos subjekto (produkto ar paslaugos) srityje. Daugeliu atvejų pristatomas autoritetas yra dirbtinis, simuliuojamas reklamos kūrėjų: populiariosios kultūros atstovai grožio produktų ir pan. reklamoje; rečiau remiamasi autoritetingo subjekto kompetencija, žiniomis, visuomeniniu statusu: gydytojas, pristatantis medicinos produkciją bei paslaugas, verslininkas, visuomenės veikėjas, remiantis komercinę ar socialinę iniciatyvą. Abstrahuojant pastarųjų 50-ies metų reklamos diskursą, galima pastebėti autoriteto (reklamos subjekto) slinktį: vis rečiau

² *Precedentinis tekstas* – aksiologinis ženklas, funkcionuojantis semiotinėje kultūros erdvėje, įvedamas į tekstą paminint autoriaus ar personažo vardą, kūrinio pavadinimą ar jį cituojant ir taip aktualizuojantis jo turinį (Karaulov 1987, p. 216).

³ *Precedentinis fenomenas* (PF) – į kognityviosios bazės sudėtį įeinantis kalbinis (ar kultūrinis) etalonas, kuris atlieka konceptualiosios metaforos funkciją ir gali tapti situacijos simboliu (plg. Красных 2003, p. 171).

⁴ *Kognityvioji bazė* – kiekvieno tam tikros tautos tautinio-kultūrinio mentaliteto atstovo sukaupta žinių ir įvaizdžių struktūra (plg. Красных 2003, p. 164).

⁵ *PF invariantu* perteikiama struktūrinė minimalizuotų bei tautiniu požiūriu determinuotų PF įvaizdžių ir konotacijų vertė, suma (plg. Красных 2003, p. 190).

⁶ *Precedentinė situacija* – tam tikra etaloninė, ideali situacija, sietina su apibrėžtu konotacijų (kurių diferenciniai požymiai įeina į KB sudėtį) rinkiniu (Красных 2003, p. 183).

išvysime *tikrojo*, kompetetingo autoriteto remiamą produkciją bei paslaugas, reklamą, kuriose autoritetas simuliuojamas – kaip niekad gausu. Ši slinktis aiškinama dviejų veiksmų įtaka: *tikrųjų* autoritetų socialinės atsakomybės augimu (nebeišvysime tabako gaminius ar neaiškius preparatus reklamuojančių gydytojų) ir populiariosios kultūros diskurso plėtra (įžymybės veidas tampa viena geriausių įtikinimo priemonių).

Aptarus autoriteto remiamos reklamos slinktį (nuo tikrųjų prie simuliuojamų), būtina apibrėžti *slinkties* termino sampratą precedentinių fenomenų teorijos paradigmoje. PF (kartu su elementariosiomis žiniomis) laikomi pagrindiniais sudaromaisiais KB vienetais (plg. Феномен... 1998, p. 19). KB skiriamos vertikaliosios ir horizontaliosios (plg. Феномен... 1998, p. 19) ribos yra svarbios praktiniam PF tyrimui: jų aktualizacijai ir PF invarianto kaitai. Horizontaliosiomis laikytinos tautinės KB skiriančios geografinės ribos, netapatintinos su geopolitinėmis valstybių ribomis: tarp kaimyninių valstybių KB neabejotinai egzistuoja lietimosi, susikirtimo ribos⁷ (plg. Феномен... 1998, p. 19). Atsižvelgiant į tyrimo medžiagą – reklamą, kurioje itin dažnai aktualizuojami *universaliojo*⁸ lygmens PF, derėtų pažymėti ir t. t. diskursuose ir tarp t. t. amžiaus grupių atstovų egzistuojančias globalias KB susisiekimo ribas. Vertikaliosios KB ribos, brėžiamos laiko žymens, skiriamos į laikmečių (apimančios didžiuosius politinio ir kultūrinio kontekstų pokyčius) ir, smulkesniasias, kartų (prilygintinas biosocialiniam amžiaus veiksmui) ribas (plg. Феномен... 1998, p. 19). Būtent pastarosios, vertikaliosios, KB ribos yra itin svarbios nagrinėjant PV aktualizaciją reklamoje: ilgainiui precedentai *blanksta*, atsiranda reikšmingų atotrūkių, susijusių net ir su buitiniu gyvenimu, papročiu, kasdienos pasikeitimais (plg. Феномен... 1998, p. 19). Istorijos ir visuomenės kaita iš dalies lemia kintančią pasaulėžiūrą, minėtini ir kardinalūs skirtingų kartų požiūrio skirtumai, PF invarianto ženklo kitimas (iš neigiamo į teigiamą ir atv.): tabu prieš keletą dešimtmečių laikytos asmenybės, kurių vardas viešajame diskurse iki šiol tariamasi atsargiai, eksploatuojamos komerciniame reklamos diskurse, dažnai neat-sižvelgiant į galimą auditorijos reakciją ir neigiamą įtaką produkto / paslaugos įvaizdžiui. Vertikaliosios KB ribos slinktis taip pat lėmė ir itin dažną teigiamą invariantą turinčių asmenybių (PV) aktualizaciją reklamoje: praeito amžiaus kultūros ir visuomenės veikėjai, įgiję ikoninį statusą, prilygstanti šių laikų įžymybėms, aktualizuoti tinkamai ir etiškai, veikiausiai, nesukels itin neigiamos auditorijos reakcijos ir nekenks produkto / paslaugos įvaizdžiui. PV aktualizacija reklamoje, galima teigti, parankesnė ir finansiniu požiūriu: reklamos užsakovams netenka papildomai mokėti už šių laikų įžymybės liudijimą (vardo ar veido panaudojimą).

1. PV aktualizacija reklamoje

Reklama, kaip populiariosios kultūros diskurso dalis, taip pat esti vienu precedentiškumo šaltinių. Įsimintinos, itin gerai plačiai auditorijai žinomos reklamos bei jų elementai (prekės ženklai, šūkiai, personažai ir kt.) aktualizuojami moderniojo meno ir šiuolaiki-

⁷ Plg. panašios, bendrų istorinių realijų lemtos, lietuvių bei rusų (slaviškosios) pasaulėjautos elementai turi įtakos šių šalių tautinių KB panašumams.

⁸ Aukščiausias precedentiškumo lygmuo: teoriškai, *universalieji* PF – žinomi bet kuriam vidutiniam šių laikų *homo sapiens*, įeina į universaliąją kognityviąją sferą (plg. Красных 2003, p. 173).

nės / populiariosios kultūros diskursuose. Teoriškai, reiškiny, kuomet, stiprėjant vieno diskurso įtakai, jis persmelkia ir kitus (net ir aukštesnius) diskursus – įprastas dekonstruotinai modernybei (žr. Derrida 2002). Vienas žymiausių dekonstrukcionizmo atstovų J. Derrida įvedė itin svarbų diskurso teorijoje terminą, apibūdinantį kalbos žaidimų metodiką – *bricoleur*⁹ (*pasidaryk pats* technika). Šiuo terminu jis konceptualizavo frazių ir konceptų skolinimąsi iš teksto-šaltinio, kiekvieną diskursą įvardindamas *brikoliažiniu*, o kalbą – paklūstančią *laisvojo žaidimo* (pran. *jeu libre*) konceptui, remiančiam diskurso nebaigtinumo idėją (plg. Derrida 2002, p. 285). J. Derrida, neigdamas konkretų centrą ar šaltinį, kalbą peržvelgia kaip funkciją ar t. t. erdvę su nebaigtiniu ženklų skaičiumi, kurioje ji [kalba] tampa universalia, diskurso užtikrinama problematika (plg. Derrida 2002, p. 354). Peržvelgęs kalbą, J. Derrida ją traktuoja kaip sistemą, kurios originalūs žyminiai niekada nereprezentuojami [už skirtybių sistemos ribos], pasak jo, abstraktaus žyminio nebuvimas išplečia galimų žymėjimų žaidimą iki begalybės (plg. Derrida 2002, p. 354).

Tačiau, kritiškai žvelgiant į konkretų (reklamos) diskursą, aukštesniųjų diskursų skolinimasis iš reklamos vertintinas ir kaip kultūros prastėjimas, kai vartotojiškumo elementai smelkiasi į kūrybą ir prekė tampa daugiau nei kasdienos objektu. J. Baudrillard semiotinėje vartotojų kultūros analizėje tai įvardija skirtimi tarp prekės ir jos ženklo: prieš tapdamas vartojimo objektu, objektas privalo tapti ženklu (plg. Baudrillard 2001, p. 25). Jei Derrida abstraktaus žyminio [kalboje] nebuvimą traktavo, palyginti, neutraliai, kaip elementarųjį kalbos reiškinį, Baudrillard į žymėjimo [signifikacijos] vaidmenį reklamos diskurse ir jo santykį su kalba žvelgia kritiškiau. Reklamos diskurso kalbą jis įvardija neabejotinai skurdžiausia iš visų kalbų: gausia žymėjimo, tačiau beprasme (plg. Baudrillard 2001, p. 20). Baudrillard netgi paneigia reklamos [kalbos], kaip visavertės kalbos statusą, dėl savo paprastumo ir efektyvumo prilygindamas ją kodui, pasak jo, reklama ir jos objektas sudaro žymėjimų sistemą, tačiau ne kalbą, kadangi jai trūksta aktyvios sintaksės (plg. Baudrillard 2001, p. 22).

Kritiškai apžvelgus reklamos [kalbos] diskurso sklaidą, dera aptarti reiškinį, kai reklama tampa precedentiškumo šaltiniu kitai reklamai. Dažniausiai reklama, kurioje aktualizuojama kita, žinomesnė ar su pristatomo produkto kategorija sietina reklama, kuriama ne dėl kūrybiškumo stokos, o intencionaliai, siekiant auditorijai pakankamai akivaizdaus palyginimo, kuriuo, ne taip dažnai lygiuojamasi į pirmąją-konkurentą, jis, veikiau, menkinamas ar pašiepiamas. Pašiepiamos reklamos gali sukelti itin neigiamą konkurentų reakciją, jos kūrėjai ir užsakovai susilaukti kaltinimų šmeižtu bei nesąžininga konkurencija, tad jose PF dažniausiai aktualizuojami aliuizijos forma. Kitas atvejis, dažniausiai neturintis nieko bendra su tiesiogine konkurencija ir labiau motyvuotinas kūrybiškumo stoka, kai reklama (siužetas ar tekstas) dėl šmaikštumo ar originalumo, kartais balansuojančio ties absurdo riba, remiamų reklamos diskursui imperatyviu kartojimo dažnumu, tampa bendruomeninio ar tautinio lygmens PF. Pasitelkiant šiuos

⁹ *Bricoleur* – C. Lévi-Strausso (*La Pensée sauvage*, 1962, liet. *Laukinis mąstymas*) pristatyta sąvoka, aktualizuota J. Derrida diskurso peržvalgoje. Lietuvių tyrimuose sąvoka neprigijusi (vartosenos atvejų galima pastebėti medių tyrėjų darbuose, plg. R. Šukaitytė, *Medijų menas kaip mokslinė-eksperimentinė erdvė*, 2008), tad nėra lietuviško termino atitikmens. Terminas galėtų būti perkeliamas tiesiogiai – *brikoliažas* ar verčiamas – *pasidaryk pats technika*.

PF, vengiama tiesioginio citavimo – tiesiogio personažų ar PP tapusių frazių perkėlimo į naujos reklamos diskursą – kadangi tai traktuotina kaip akivaizdus plagiatas; kaip ir tiesiogės konkurencijos atveju, renkama si aliuzija arba kvazicituojama.

Vistik galima aptikti reklamų, kuriose tiesiogiai cituojama (netgi perkeliant vizualiąją dalį) kita reklama. Aptarsimoje *Majamio reklamos mokyklos* kampanijoje nesiekama pašiepti konkrečią reklamą, bet apeliuojama į reklamos diskurso dalyvius ir kreipiamasi į būsimojus reklamos kūrėjus. Nors kampanijoje tiesiogiai cituojamos realios reklamos ir aktualizuojamos istorinės asmenybės (PV), šių reklamų idėja – pašiepti reklamos diskurso kliše tapusią t. t. PV eksploataciją, dažniausiai nesietiną su reklamuojamu produktu / paslauga jokių loginių ryšių. Kampanijoje teikiami reklamų, kurių vizualiojoje dalyje aktualizuojami universaliojo lygmens PV, koliažai, pasirinktos asmenybės, galima teigti, ištis patenka į dažniausiai reklamos kūrėjų eksploatuojamų asmenybių penketuką.

Pirmojoje reklamoje (1 pav.) teikiamas daugiau nei dvidešimtys reklamų su A. Einšteino fotografiniu atvaizdu, karikatūromis bei šaržais ir personažais-aliuzijomis į Einšteino PV. PV vardo Einšteinas invariantas – genialumas, itin aukštas intelektas, mokslinis smalsumas bei išradingumas, tačiau daugelyje koliaže pateiktų reklamų pristatoma su invariantu nesietina produkcija: alus, saldainiai, šaldyti pusgaminiai. Dalis pateiktų reklamų (automobilių, elektrotechnikos), gali būti sietinos su Einšteino PV invariantu, tačiau jos pernelyg implikatyvios, reklamų subjektą ir objektą sieja pernelyg ilga asociacijų grandinė. Galima teigti, kad iš visų reklamų koliaže tik vienoje reklamoje išvelgtina pakankamai aiški sąsaja tarp pristatomos paslaugos ir PV invarianto: Švedijos Technikos muziejaus reklamoje teikiama vaiko suveltai plaukais ir iškištu liežuviu fotografija – aliuzija į legendinę Einšteino nuotrauką – nuoroda į Einšteino invariantą (*genijaus* konceptas) teikiama ir reklamos šūkyje *Every little genius' favorite place* (lt. *Kiekvieno mažojo genijaus mėgstamiausia vieta*).

Antrojoje kampanijos reklamoje (2 pvz.), kurtoje analogišku vizualiu koliažo principu, teikiamos reklamos, kuriose aktualizuojamas Che Guevaros PV. Šio PV invariantas:



1 pav. Miami ad school reklama Ogilvy Brasil agentūra

revoliucionierius, kovos ir maišto simbolis, tautos herojus, lietuvių kultūriniame pasaulyje prilygintinas *partizano* invariantui. Daugelis koliaže teikiamų reklamų, vėlgį, pernelyg implikatyvios, jų objektai tiesiogiai nesietini su PV invariantu: gaivieji gėrimai ir alus, sportinė avalynė, automobiliai, etc. Prie keletos asociatyvesnių su šiuo PV reklamų galima priskirti nepriklausomų, pelno nesiekiančių organizacijų (plg. Greenpeace) kampanijas, sietinas su Che Guevara kovos už laisvę ir (subjektyvią) tiesą konceptu, tačiau ir jose atvaizdas pasirinktas, veikiau, kaip prekės ženklas, nes Che Guevara (kaip ir lietuviškasis jo invarianto atitikmuo *partizanai*) – kontraversiška asmenybė, kurios poelgiai ir tikslai nesutapo su šiuolaikinių socialinių organizacijų etika ir filosofija. Dera pažymėti, kad Che Guevaros atvaizdas tapęs vienu ryškesnių populiariosios kultūros žymenų, kategorizuotinas kaip logotipas, tai patvirtina koliaže išskirtina reklamų grupė, kuriose šis PV aktualizojamas kaip antrinis šaltinis – atvaizdas ant marškinėlių, nors reklamos objektas ne patys marškinėliai, o, pavyzdžiui, skalbimo priemonės.

Paskutinėje kampanijos reklamoje (2 pav.) teikiamas reklamų su aktualizuotu Marilyn Monroe PV koliažas. Šio PV invariantas: XX a. seksualumo simbolis, trumpų šviesių garbanų ir raudonų lūpų derinys bei su PV sietina PS – ventiliacijos gūσιο pučiami baltos suknelės skvernai – ikoniniu atvaizdu tapusiu kadru iš filmo *Seven Year Itch* (lt. *Septynerių metų niežulys*) [1955]. Dera pažymėti, kad M. Monroe, vienintelė iš kampanijoje aktualizuotų asmenybių, priskirtina populiariosios kultūros diskursui ir praeitame amžiuje išties buvusi autoriteto remiamų reklamų veidas. Žvelgiant į paskutinįjį reklamų koliažą, išskirtina, kad daugumos reklamų subjektas – ne asmenybės portretinis atvaizdas (PV), bet jau minėta PS, priskirtina kino diskursui. Tai aiškintina prielaida, kad M. Monroe, kaip populiariosios kultūros atstovė – sudėtingas, kompleksinis ženklas (sudarytas iš jos atvaizdo, asmenybės, asmeninio gyvenimo ir gyvenimo ekrane), tačiau neskaidytinas, t. y., jos asmeniniai laimėjimai ir darbai istoriškai neprilygintini Einšteino ar Che Guevaros pasiekimams.



2 pav. Miami ad school reklama Ogilvy Brasil agentūra

Apibendrinant šios kampanijos analizę galima teigti, kad jose teikiama žinutė – pakankamai eksplikatyvi ir pritaikyta tikslinei auditorijai – būsimiesiems reklamos kūrėjams, ironišku požiūriu į kūrybiškumo stoką ir reklamines klišes implikuojanti adresanto ir adresato priklausymą tai pačiai (reklamos kūrėjų) bendruomenei. Vistik, kampanijos šūkis *Let them rest in peace* (lt. *Leiskite jiems ilsėtis ramybėje*), nors ir atitinkantis kampanijos idėją (nustoti eksploatuoti istorines asmenybes reklamoje), prieštarauja jos vizualiajai daliai, kuri, ironiška, bet sukurta tuo pačiu principu, kurio rekomenduojama vengti.

2. Atribucija

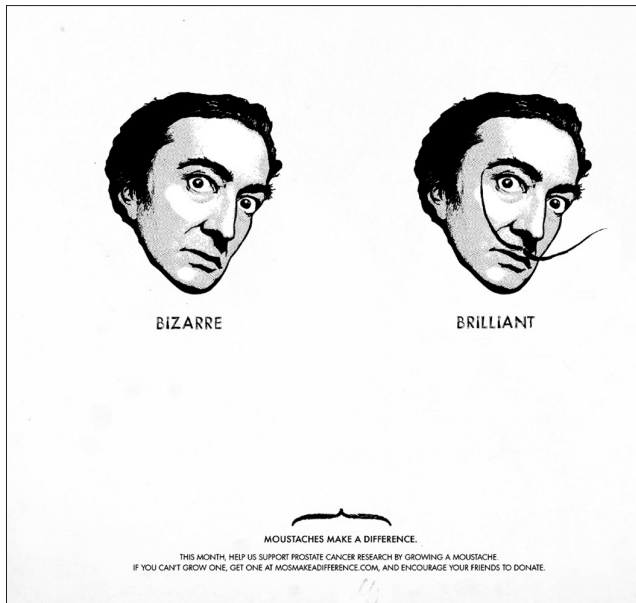
Žvelgiant į reklamas, kuriose aktualizuojami PV, akivaizdu, kad reklamos kūrėjai renkasi, palyginti, nedidelę dalį universaliojo ar bendruomeninio lygmens PV statusą turinčių asmenybių bei personažų. Reklamose vizualizuojamų PV imtis tokia menka, kad tiek reklamos kūrėjų produktas, tiek, deja, pačios precedentinės asmenybės kone neišvengiamai tampa nuvalkiota kliše. Šis neigiamas reklamos diskurso reiškinys aiškintinas ne reklamos kūrėjų kūrybiškumo bei kompetencijos aktualizuoti PF stoka ar neigiamo požiūrio į potencialų adresatą deklaracija (nepasitikėjimu adresato kompetencija atpažinti sudėtingesnį, implikatyvesnį PF).

Menka PV reklamoje imtis eksplikuotina praktiniam PF tyrimui svarbia atribucijos¹⁰ sąvoka. Žvelgiant į PF ne vien kaip į teorinius konstruktus, bet ir kalboje aktualizuojamus vienetų, svarbu pažymėti, kad PV saugojimo KB forma skiriasi nuo PS bei PT (pastarieji saugomi tik invarianto pavidalu), o PV saugomas ir kaip verbalusis fenomenas (t. y., jo žodinė išraiška: vardas, pavardė, ar slapyvardis) ir jo diferencinių požymių bei atributų savivertė (plg. Красных 2003, p. 198). PV nuo kitų PF erdvės elementų skiriasi ir savo struktūra: šio fenomeno branduolyje skiriami *diferenciniai požymiai* (minėtina *išorė, charakteris*, PS, tačiau konkretaus jų rinkinio nustatyti neįmanoma), jo periferijai priskiriami PV *atributai*¹¹ (plg. Красных 2003, p. 198–199). Nors atributai ir nėra būtini atpažinti žymimą objektą, vistiek PV denotato atpažinimas plg. kokį atributą, vadinamas *identifikacija per atribuciją* (žr. Красных 2003, p. 202) reikalauja mažiausiai adresato dėmesio ir pakankamai siauro PV invarianto (t. y., žemo pažinimo lygmens). Pagal minėtą PV struktūrą, pagrindinė jame išskirtina funkcija – ne identifikacijos, bet charakterizacijos. PV nuo kitų PF skiriasi ir šaltinio (fiktyvaus personažo atveju) svarba: vartojant bei identifikuojant PV šaltinis ne toks svarbus kaip personažo požymiai arba visiškai nerelevantiškas (plg. Красных 2003, p. 198).

PV aktualizacija itin paranki poveikio siekiančiame tekste, ypač pakankamai greitos recipiento reakcijos reikalaujančiame reklamos pranešime, kadangi PV gali būti priskiriama (ir juo reiškiamą), rodos, logiškai nesietinų ypatybių, situacijų, bruožų suma. Parankiausia kuriant reklamą – vizuali PV aktualizacija, atliekanti charakterizacijos funkciją: aptartuose

¹⁰ Straipsnyje *atribucija* vartojama apibūdinti charakteringų asmens išorės požymių rinkinio išskyrimą, konceptualizaciją ir priskyrimą t. p. asmenybei (t. y., dvipusį vizualiojo invarianto kūrimo, savotiško šaržavimo procesą).

¹¹ PV *atributais* vadinami t. t. su PV glaudžiai susiję elementai (pvz., nedidelis Napoleono ūgis, Puškino žandenos, Lenino kepurė, etc.), kurių pakanka asmenybės signifikacijai; tačiau jie nėra būtinieji, t. y., PV denotatas atpažįstamas ir be jų (plg. Красных 2003, p. 202).



3 pav. **Moustaches make a difference** reklama TBWA Singapore agentūra

reklamų koliažuose, dauguma aktualizacijos atvejų nemotyvuoti logine subjekto-objekto sąsaja, asmenybės rinktosios remiantis ryškiais atributų rinkiniais (plg. šviesios garbanos, raudonos lūpos bei balta suknelė; suveltai žili plaukai, ūsai ir iškištas liežuvis). Tačiau, prieš reklamos vaizde ar tekste pasitelkiant konkretų PV), būtina atkreipti dėmesį į jo sandarą (t. y., PF invarianto atitikmenį): 1) ar PV lengvai atpažįstamas tikslinės auditorijos, o jo požymiai sutampa su reklamos žinute; 2) kaip kuo conceptualiau apeliuoti į PV, jei nuoroda vizuali, patartina rinktis atribuciją: ar išorė pakankamai charakteringa ir šaržuotina, ar atpažinimui pakanka atskirų išvaizdos detalių (plg., *Hitlerio ūsiukai*, bet ne *Mona Lizos šypsena*); 3) ar vienodai PV interpretuotinas ne tik skirtingose tautose, bet ir bendruomenės sluoksniuose.

Socialinės reklamos kampanija (4–10 pvz.), skirta prostatos vėžio prevencijai, paremta atribucijos idėja: kampanijoje, skatinančioje vyrus užsiauginti ūsus, aktualizuojamos žymios ūsuotos asmenybės (PV). Iš pirmo žvilgsnio, kampanija, kurios šūkis *Moustache make a difference* (lt. *Ūsai sukuria skirtumą*), žinutė – aiški, logiška ir paveiki: reklamos personažai, pasirinkti remiantis raktiniu kampanijos žodžiu-atributu (ūsais), antagonizuojami greta teikiant du pieštinius t. p. asmenybės portretus – su ūsais ir be, ūsuotajam priskiriant teigiamą epitetą. Tačiau, pažvelgus atidžiau, reklamos gausu neetiško teiginių ir pernelyg tiesmukų palyginimų, ypač kampanijoje, skirtoje informuoti jautria tema, apie rimtą ir intymią ligą. Kampanijoje, kuri neturėtų smukdyti vyrų pasitikėjimo savimi, atvirkščiai, teigiama, kad vyras be šio atributo – nevisavertis, ir ne itin logiškai implikuojama, kad žymios asmenybės (ir teigiami jų invariantai) susiformavo tiesiog užsiaugindamos ūsus. Nagrinėjant konkrečias reklamas t. p. ryškėja šios kampanijos trūkumai: jose gausu pejoratyvų ir įžeidžiamų, žeminančių, politiškai nekorektiškų terminų.



4 pav. **Moustaches make a difference** reklama TBWA Singapore agentūra

Dalis epitetų, priskirtų *beūsiams* PV portretams, pakankamai realiai atitinka neigiamiausių PV invarianto skalės padalą kalbinės asmenybės pasaulėvaizdyje: *maištininkas* Che Guevara greta teigiamai pozicionuojamo jo *revoliucionieriaus* invarianto (4 pvz.), Gandis *protestuotojas* priešinamas *pranašui* Gandžiui (5 pvz.), *keistuolis* S. Dali užsiauginęs ūsus tampa *genialiu* (3 pav.).

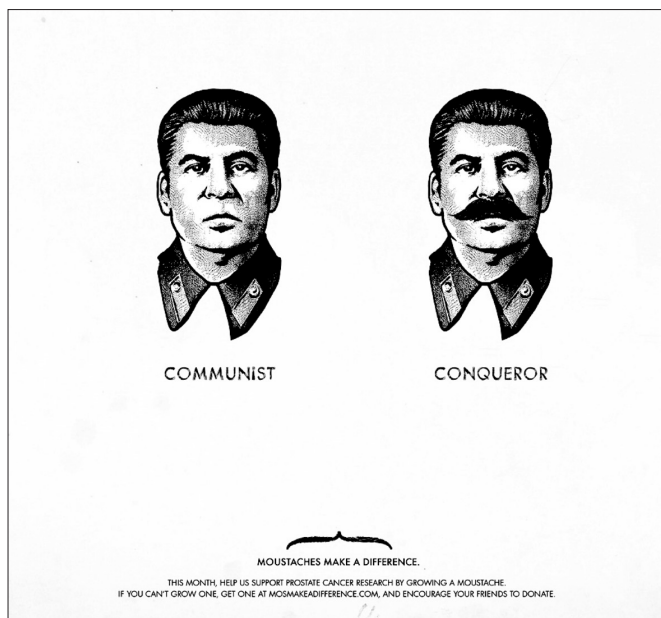
Tačiau kituose kampanijos pavyzdžiuose neigiami epitetai rinktiesi ne atsižvelgiant į galimą neigiamą auditorijos vertinimą (neigiamus PV invariantus), bet siekiant ryškescio supriešinimo ir pasitelkiant pejoratyvus. *Pasaulio čempionas* Hulkas Hogan be ūsų vadinamas tiesiog *baltąja šiukšle*¹² (7 pvz.), grupės *Queen* vokalistas Freddie Mercury be ūsų reklamoje traktuojamas kaip *karalienė*¹³ (4 pav.), o A. Einšteinas greta ūsuoto *genijaus* be ūsų įvardijamas *nukvakusiu seniu*¹⁴ (9 pvz.).

Paskutiniajame pavyzdyje (5 pav.) matyti, kaip priskyrimas / atpažinimas plg. atribuciją gali visiškai nesutapti su tikruoju PV invariantu: beūsis J. Stalinas įvardytas *komunistu*, užsiauginęs ūsus tampa *užkariautoju* (plg. reklamos koncepciją, užkariautojas teikiamas kaip teigiamas terminas, priskirtinas herojui). Galima teigti, kad J. Stalinas, ypač teikiamas kaip universaliojo o ne tautinio (rusų) lygmens PF, jokių būdu neatitinka herojiško *užkariautojo* invarianto, mat ši asmenybė tarp visų ne itin teigiamus invariantus turinčių

¹² *White trash* (angl.) – žeminantis anglų kalbos terminas, apibūdinantis žemesniosios socialinės klasės baltodžius, dažniausiai pietinių JAV valstijų gyventojus.

¹³ *Queen* (angl., slng.) – politiškai nekorektiškas slengo terminas, kuriuo įžeidžiamai įvardijami homoseksualūs vyriškosios lyties atstovai, pasižymintys moteriška elgsena, manieromis. Terminas nelaikomas pejoratyvu tik vartojamas saviidentifikacijai.

¹⁴ *Geriatric* (angl.) – nusenėlis, savimi pasirūpinti nebesugebantis žmogus.



5 pav. **Moustaches make a difference** reklama TBWA Singapore agentūra

buvusios Sovietų Sąjungos vadovų vertinama neabejotinai neigiamiausiai (plg. su Lenino *liaudies revoliucija*, N. Chruščiovo *atšlimo laikotarpiu*). Apibendrinant galima teigti, kad ši kampanija, galėjusi būti pakankamai vykusia, atkreipiančia dėmesį (žr. 4–6 pvz.) tapo itin diskutuotina, deklaruojančia nepagarbą aktualizuotiems PV ir nekorektiška (žr. 7–10 pvz.).

Apibendrinimas

Reklama, kurioje aktualizuojami PV, laikytina parankesne autoritetu remiamos reklamos alternatyva. Abstrahuojant reklamos diskursą, autoriteto (reklamos subjekto) slinktis: nuo tikrojo, prie simuliuojamo, aiškintina tikrųjų autoritetų socialinės atsakomybės augimu ir populiariosios kultūros diskurso plėtra. Dėl vertikaliosios KB ribos slinkties (istorijos ir visuomenės kaitos, PF invarianto ženklo kitimo) tabu laikytos asmenybės eksploatuojamos komerciniame reklamos diskurse, neatsižvelgiant į galimą auditorijos reakciją ir neigiamą įtaką produkto / paslaugos įvaizdžiui. Slinktis lėmė ir dažnesnį teigiamą invariantą turinčių asmenybių (PV) aktualizaciją reklamoje: aktualizuotos tinkamai ir etiškai, taigiamo ženklo asmenybės nesukels neigiamos auditorijos reakcijos ir nekenks produkto / paslaugos įvaizdžiui.

Šaltiniai

AOTW reklamos archyvas, šaltinis internete <http://adsoftheworld.com>

Literatūra

- ALIŪKAITĖ, D., AMANKEVIČIŪTĖ, S., 2009. Precedentinių tekstų sklaida reklamos. *Lietuvių kalba*, (3).
- BAUDRILLARD, J., 2001. *Selected Writings*. Stanford: Stanford University Press.
- BITINIENĖ, A., 2005. Mokslinis stilius ir jo intertekstualumas. *Žmogus ir žodis*, nr. 1, 68–72.
- BLAŽINSKAITĖ, D., 2004. Naujadarai ir perdirbiniai reklamoje. *Kalbos kultūra*, 77, 56–66.
- DERRIDA, J., 2002. Structure, sign and play in the discourse of the human sciences. *Writing and Difference*. London.
- KOŽENIAUSKIENĖ, R., 2008. Frazeologinis diskursas: manipuliacijos ir kalbos žaidimų galimybės. *Lietuvių kalba*, (2).
- PAPAUŘĖLYTĖ-KLOVIENĖ, S., 2007. Lingvokultūrinė precedentinių tekstų specifika. *Žmogus ir žodis*, 9 (1), 31–36.
- ŠOLINĖ, A., 2005. Intertekstiniai elementai politiniame diskurse. *Respectus Philologicus*, 7, 101–111.
- ZAİKAUSKIENĖ, D., 2012. *Lietuvių paremijos XX–XXI a. sandūroje: tradicija ir inovacija*.
- ДИОМИДОВА, А., ВОЛГИНА, В., 2013. Прецедентные феномены сферы-источника «литература» и «кино». *Verbum*, Nr. 4, 53–59.
- КАРАУЛОВ, Ю.Н., 1997. *Русский язык и языковая личность*. Москва: Наука.
- КРАСНЫХ, В. В., 2003. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? Москва: ИТДГК «Гнозис».
- Феномен прецедентности и прецедентные феномены. 1998. In: *Язык. Сознание. Коммуникация*: сб. статей. Вып. 4, Москва: Филология, 5–34.

Simona Amankevičiūtė

Vilniaus universitetas, Lietuva

Moksliniai interesai: viešojo diskurso lingvistika, kognityvioji lingvistika, sociolingvistika, reklamos kalba

PRECEDENTINIŲ VARDŲ AKTUALIZACIJA REKLAMOJE

Santrauka

Šio straipsnio objektas – precedentinių vardų (PV) sklaida reklamoje. PV aktualizavimo reklamoje ypatumai aptariami pasitelkus empirinę medžiagą: reklamą, kurios vaizde ar tekste aktualizuojamos precedentinėmis laikytinos asmenybės. Vienas precedentinių fenomenų erdvės elementų, PV – individualus, glaudžiai sietinas su plačiai žinomu tekstu ar precedentine situacija, vardas. PV atstovauja savo rūšies ženklui, vartosenoje PV apeliuojama į diferencinius jo požymius. Straipsnyje apžvelgiamos dažnėjančios PV aktualizacijos reklamoje priežastys, apibrėžiamos ir praktiškai įvertinamos PV klišiškumo ir atribucijos sąvokos.

Daroma prielaida, kad dėl vertikaliosios kognityviosios bazės (KB) ribos slinkties PV aktualizacija reklamoje tampa vis dažnesne reklaminių žinutės teikimo idėja. Remiantis dekonstrukcionistiniu (Derrida) ir kritiškuoju (Baudrillard) požiūriais į reklamos ir kalbos diskursus bei analizuojamais pavyzdžiais, PV aktualizacija reklamoje vertintina kaip šablونيška ir nepagarbi – šaržuojanti ir nuasmeninanti, o potencialiai precedentinė reklama – reklaminių klišių šaltinis.

REIKŠMINIAI ŽODŽIAI: kognityvioji lingvistika, reklama, precedentiniai fenomenai, precedentinis vardas.

Simona Amankevičiūtė

Vilnius University, Lithuania

Research interests: public discourse linguistics, cognitive linguistics, sociolinguistics, advertising language

PRECEDENTIAL NAMES IN ADVERTISING**Summary**

The subject of this article is the spread of precedential names in advertising. To evaluate the qualities of precedential name actualization in ads, this paper analyses examples of advertisements with actualized precedential personalities. One of the elements of precedential phenomena, precedential name (PN), is an individual name which has a close relation to a well-known text or situation. PN represents a sign of its kind; in usage PN appeals to its differential attributes. This article also reviews possible causes for the increasing frequency of PN usage in ads, defines and evaluates concepts of PN clichés and attribution.

The article presupposes that PN usage in ads is increasing because of the shift in the vertical cognitive base boundary. Reference to deconstructional (Derrida) and critical (Baudrillard) views on advertising and language discourses and ads analysis suggest that PN usage in ads should be considered as trite and disrespectful – a caricature and depersonalization, and advertisement as a precedent itself – a source of ad clichés.

KEY WORDS: cognitive linguistics, advertisement, precedential phenomena, precedential name.

Įteikta 2014 metų liepos 15 d.